

Los medios publicitarios en el contexto actual: en la encrucijada de la absoluta remediación

José Martínez Sáez
Universidad CEU San Pablo

Eva Brea Franch
Universitat Jaume I

Ya pudiera parecer de todo punto anacrónico incidir en el efecto de lo digital. Pero el sistema de la comunicación parece que todavía no ha encontrado acomodo en nuestra era. Ni desde las aproximaciones teóricas ni en la praxis. La reflexión científica evidencia un vacío estruendoso respecto a las teorías de la comunicación en la era digital. Sabemos que el plural (teorías) ya evidencia de facto la inexistencia de un sustrato epistemológico que le sea específico al fenómeno comunicativo (Scolari, 2008). Esto no es nuevo. Ya ocurría en el modelo difusión propio de los medios de comunicación de masas. Lo alarmante es que pocos o ninguno de aquellos modelos y teorías que, con una naturaleza bastarda por sus préstamos desde la sociología, la psicología, la economía, la filosofía o la estadística, trataban de dar cuenta de la comunicación masiva resisten el análisis de su pertinencia en este momento de tránsito al modelo reticular.

Nuestra sección Informe incide desde diferentes perspectivas teóricas en cómo los medios de comunicación cumplen su función publicitaria en el escenario actual. Así la profesora Papí apunta uno de los factores más desequilibrantes en la planificación de medios publicitarios en la actualidad: la puesta en crisis de las métricas. Las métricas tradicionales no son útiles en los medios *online*. En los medios *online* no hay un único patrón de medida y, al tiempo, la mayor precisión de estas métricas *online* (aún sin estándar claro) cuestiona seriamente los famosos GRP's incluso para la planificación en medios convencionales. La profesora Cea Esteruelas aborda de manera específica y con carácter descriptivo la oferta publicitaria de la prensa diaria en sus versiones *online*. A nadie se le escapa que la prensa diaria de información general es uno de los medios que

más ha sufrido el cambio de paradigma con la llegada de la *www*. El estudio de esta profesora da cuenta de manera amplia y completa de la adaptación publicitaria del medio al reto de la digitalización.

El siguiente artículo realizado por las profesoras De Frutos, Pretel y Sánchez refiere de manera específica los *social media* y a la relación específica de éstos con el público joven. Las plataformas sociales buscan su rentabilización con la sofisticación cada vez mayor de formatos publicitarios y la gestión de lo que viene a denominarse Big Data. La controversia académica gira en torno a si los medios sociales además de sociales se revelan como eficaces en su uso publicitario. Un tema de indudable interés y que aparentemente pudiera enfrentar la praxis profesional con la reflexión académica y el comportamiento de los usuarios. De Assis presenta el estudio de un par de casos de los tipificados como Branded Entertainment. Habida cuenta de la pérdida de eficacia de la publicidad tradicional desde hace ya más de una década son varias las miradas que apuntan a esta hibridación entre publicidad y contenidos de entretenimiento como una vía idónea para, como mínimo, captar la atención de los públicos-objetivo. Naturalmente dicha perspectiva supone un cambio en las claves persuasivas en búsqueda de lo que De Assis denomina la persuasión entretenida.

La sección Informe concluye con la revisión de otro de los conceptos que, a propósito de su uso narrativo y publicitario, más páginas ocupa en la reflexión desde la Academia: lo *transmedia*. Concepto esquivo y empleado en ocasiones con poco rigor que alude al uso combinado de los medios y a la posibilidad de enriquecer la experiencia a través de distintas plataformas y con la participación activa del usuario. Las profesoras López-Trigo y Puchalt ponen a revisión la aplicación del concepto analizando el caso de una de las principales empresas anunciantes del país: Movistar.

Referencias

- Bolter, D.J. y Grusin, R. (2011): "Inmediatez, hipermediación, remediación". CIC Cuadernos de información y comunicación. Vol 16, pp. 29-57.
- Jenkins, Henry (2008). *Convergence culture*. La cultura de la convergencia de los medios de comunicación. Barcelona: Paidós.
- Kerckhove, Derrick de (1999). *La Piel de la cultura*. Investigando la nueva realidad electrónica. Barcelona: Gedisa.
- Scolari, Carlos (2008). *Hipermediaciones*. Elementos para una Teoría de la Comunicación Digital Interactiva. Barcelona: Gedisa.

Referencia de este artículo

Martínez Sáez, José y Breva Franch, Eva (2013). Los medios en la encrucijada de la absoluta remediación. En: *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, nº7. Castellón: Asociación para el Desarrollo de la Comunicación adComunica, Universidad Complutense de Madrid y Universitat Jaume I, 25-27. DOI: <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2014.7.2>.